

Lorsque la filiale située à Vancouver fut achetée, on pensait transférer le côté production en Pensylvanie et fermer l'opération de Vancouver. Monsieur Copping continue en disant : «Je devais m'assurer que nous faisons d'assez bonnes affaires pour que la corporation ne veuille pas nous fermer. Depuis 1974, le siège social a évalué la possibilité de transférer nos responsabilités aux États-Unis. Certains gestionnaires trouvaient que Vancouver était trop éloignée, trop petite, et possédait un potentiel de croissance limité; ils recommandaient donc de vendre notre filiale».

Des lignes ouvertes de communication et un lien privilégié avec le président du conseil d'administration ont aidé la compagnie canadienne à prouver l'importance de sa contribution à la corporation. Aujourd'hui, la direction n'envisage plus de vendre la filiale de Vancouver.

Teleflex (Canada) Ltée a établi sa crédibilité

Depuis 1974, les ventes de Teleflex (Canada) Ltée se sont multipliées par vingt; elle sont maintenant de l'ordre de vingt millions de dollars canadiens.

Cette croissance a permis de quadrupler la main d'oeuvre à 135 employés. Près de 85 % des produits de la compagnie sont exportés vers 28 pays à travers le monde, avec 70 % des ces ventes sur le marché américain. La liste de leurs clients inclut l'Armée américaine, Ford New Holland, la Corporation Brunswick, le Baltimore Mass Transit Authority, plusieurs fournisseurs du secteur marin et de moteurs diesel, en plus d'importants fabricants de bateaux.

En juillet 1991, Teleflex a été le premier fabricant de la Colombie-Britannique à obtenir la prestigieuse désignation de qualité Ford Q-1. Le Contrôle Statistique de Processus (SPC ou Statistical Process Control) fait maintenant partie de la routine quotidienne, ainsi que la planification et la conception pour la fabrication. La maison mère offre à ses filiales des technologies de fabrication de qualité ainsi que des occasions d'affaires.

Teleflex (Canada) Ltée est un bel exemple d'un des principaux thèmes abordés dans ce guide : développer des lignes directes de communication avec la société mère. Cette stratégie, telle qu'utilisée par Teleflex (Canada) Ltée permet d'obtenir et de conserver des mandats.